



Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID

Ifan Firmansyah¹⁾; Maya Retnasary²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Adhirajasa Reswara
Sanjaya

Email: ¹⁾ ifanfirmsyah2502@gmail.com; ²⁾ maya.retnasary@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2024]
Revised [20 Juni 2024]
Accepted [23 Juni 2024]

KEYWORDS

Personal Branding, Instagram,
Selebgram, SMCR.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Branding pribadi adalah proses pembentukan persepsi melalui kepribadian, karakter dan keunikan seseorang untuk kemudian dikemas dalam identitas yang memiliki kekuatan lebih dari yang lain dengan menciptakan citra positif dari pengikutnya yang dibuat menjadi alat pemasaran, Instagram digunakan sebagai tempat untuk self-branding, ada Instagram menciptakan fenomena baru di kalangan publik yang umumnya disebut sebagai Instagram selebriti atau selebritis, adalah seseorang yang memiliki popularitas yang cukup tinggi di Instagram, yaitu dengan memiliki sejumlah besar pengikut dalam jumlah besar ratusan atau bahkan jutaan. Studi ini menggunakan metode komunikasi SMCR, yaitu *Source, Massage, Channel, Receiver*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti perlu mempersonalisasi branding mereka sendiri untuk mendapatkan citra positif dari pengikut mereka dan branding pribadi yang dibangun dapat menjadi kesempatan untuk bekerja dengan merek atau produk dan pengaruh branding personal sangat penting pada keterlibatan selebritis.

ABSTRACT

Personal branding is the process of forming perceptions through one's personality, character and uniqueness to then be wrapped into an identity that has more strength compared to others by creating a positive image of its followers which is made into a marketing tool, Instagram is used as a place for self-branding, there is Instagram creating a new phenomenon among the public which is commonly referred to as Instagram celebrity or celebrity, celebrity is someone who has a fairly high popularity on Instagram, namely by having a large number of followers (followers) in large numbers of hundreds or even millions. This study uses the SMCR communication method, namely *Source, Massage, Channel, Receiver*. The approach used in this research is descriptive qualitative. The results of this study indicate that a celebrity needs to personalize their own branding in order to get a positive image of their followers and the personal branding that is built can be an opportunity to work with brands or products and the influence of personal branding is very important on the engagement of a celebrity.

PENDAHULUAN

Personal branding adalah proses membentuk persepsi publik melalui, kepribadian, karakter, dan keunikan seseorang untuk kemudian dapat membentuk sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain serta membuat persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (K Zakiyah, 2022). *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan (Oki Prayudi, 2022). Dalam hal ini Selebgram membangun *personal branding*-nya melalui unggahan foto ataupun video yang dibagikan melalui akun instagramnya. Dan unggahan tersebut biasanya menampilkan *image* dan *personal branding* yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang di media sosialnya. Membentuk *personal branding* menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan nilai jual seseorang di mata publik. Dan para selebgram membentuk *personal branding* yang ia inginkan guna mendapatkan popularitas dan keuntungan dari *endorsement* produk melalui akun instagram pribadinya.

Adanya Instagram membuat munculnya fenomena baru dikalangan masyarakat. Selebgram atau bisa disebut sebagai selebriti Instagram merupakan salah satu fenomena yang tidak asing lagi bagi sebagian orang di Indonesia. Selebriti Instagram merupakan orang yang terkenal karena memiliki popularitas yang cukup tinggi di Instagram yaitu dengan memiliki pengikut (*followers*) dalam jumlah yang besar yaitu puluhan hingga ratusan ribu.

Selebritas menggunakan media massa untuk menjaga eksistensinya di dunia *entertaint*, misalnya untuk menaikkan reputasinya sebagai seorang selebritas. Sama hal seperti selebgram menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding*-nya masing-masing sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu selebgram semakin bermunculan dengan keunikan dan karakter yang dimiliki masing-masing. Berdasarkan jenisnya selebgram terbagi menjadi beberapa tipe yaitu *fashion, foodie, travel, lifestyle atau socialite, comedy, beauty, dan artist*. Penelitian yang dilakukan ini akan berfokus pada penerapan *personal branding* oleh Aaliyah Massaid yang merupakan selebgram atau penyanyi di Jakarta, meskipun setiap orang memiliki *personal brand*, namun sebagian

besar tidak memiliki *personal brand* yang kuat. Aaliyah Massaid dengan akun Instagram @Aaliyah.massaid merupakan salah satu selebgram yang berdomisili di Jakarta. Aaliyah Massaid menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan ekspresi dirinya yaitu dalam bentuk foto maupun video untuk mempresentasikan dirinya dan bekerjasama dengan merek pakaian maupun merek-merek lainnya yang cukup terkenal.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan definisi dari *personal branding* dan bagaimana menjadikannya sebagai alat untuk membentuk persepsi positif dari orang lain dengan membangun *personal branding* di media sosial Instagram, termasuk prinsip dan manfaat *personal branding*. Penelitian ini juga akan menjelaskan bahwa *personal branding* adalah alat yang sangat penting untuk setiap individu untuk merangsang persepsi tentang orang lain, apa yang dilakukan, apa yang membuat berbeda, membentuk sebuah nilai dan apa yang mereka harapkan ketika menjalin interaksi terhadap orang yang membangun *personal branding* di media sosial. Aaliyah Massaid dengan akun Instagram @Aaliyah.massaid memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan selebgram lain yang ada di Jakarta. Daya tarik yang bisa dilihat dari banyaknya konten yang diunggah berisikan tentang olahraga, bernyanyi, *traveling*, dan *fashion* OOTD yang bekerjasama dengan merek-merek ternama, sehingga menambah daya tarik lebih. Konten yang diunggah pada akun Instagramnya pun sangat inovatif dan tidak hanya mempromosikan produk saja. Kreativitasnya dalam berfoto dan membuat video membuat kontennya menjadi lebih menarik sehingga menunjukkan kualitas dan profesional dari Aaliyah Massaid sebagai selebgram *fashion* di Indonesia.

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk untuk mengkajinya dan menjadi fokus permasalahan dalam penelitian terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *personal branding* selebgram @Aaliyah.Massaid di akun media sosialnya yakni media sosial Instagram sebagai objek penelitian.

LANDASAN TEORI

Model Komunikasi SMCR

David K Berlo pada tahun 1960 mengembangkan model komunikasi dalam bukunya dengan judul *The Procces of Communication*. Model komunikasi ini memusatkan pada pemaknaan dari gerak tubuh dalam proses komunikasi. Proses komunikasi dengan penerapan model SMCR menggambarkan beberapa hal di antaranya sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Unsur-unsur tersebut memiliki fungsi dan penerapan masing-masing yaitu, sumber menjadi pihak yang ingin menciptakan sebuah pesan-pesan merupakan hasil dari gagasan dan memiliki nilai yang ingin disampaikan bersifat massa, saluran alat media untuk menyampaikan sebuah pesan dan penerima merupakan orang yang mendapatkan pesan dari komunikator (V Kurniawan, 2022). Adapun penjelasan model SMCR sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Sumber berperan sebagai elemen kunci dalam proses komunikasi, di mana komunikator bertanggung jawab atas penyampaian pesan kepada komunikan. Untuk menjadi komunikator yang efektif, seseorang harus memiliki keterampilan, ide, dan kreativitas. Beberapa faktor yang membentuk sumber terdiri dari keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, dan budaya.
2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah hal yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima, mencakup pengetahuan, informasi, hiburan, dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi pesan meliputi:

 - a. Isi (*Content*). Materi inti yang ingin disampaikan, yang harus disesuaikan dengan penerima pesan.
 - b. Elemen (*Elements*). Faktor pendukung dalam penyampaian pesan, seperti bahasa tubuh dan gestur.
 - c. Perlakuan (*Treatment*). Cara komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Perlakuan yang baik dapat menghasilkan umpan balik positif dari penerima. Struktur (*Structure*). Bagian-bagian dari pesan yang disusun sedemikian rupa agar efektif.
 - d. Kode (*Code*). Penggunaan gambar, bahasa tubuh, gestur, dan budaya yang dipahami oleh penerima
3. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran dapat berupa komunikasi massa atau komunikasi antarpribadi. Saluran komunikasi antarpribadi termasuk lisan dan indera, sedangkan media massa meliputi elektronik seperti telepon dan surat. Secara umum, lima indera manusia digunakan sebagai saluran dalam komunikasi:

 - a. Pendengaran. Kemampuan mendengarkan untuk menerima pesan.
 - b. Penglihatan. Kemampuan melihat untuk menerima pesan.
 - c. Sentuhan. Merasakan makna sebagai sarana komunikasi.



- d. Penciuman. Menggunakan penciuman dalam komunikasi.
 - e. Pengecapan. Menggunakan lidah sebagai medium komunikasi
4. Penerima (*Receiver*)
- Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator. Penting untuk memahami karakteristik penerima agar pesan dapat disampaikan dengan efektif. Beberapa komponen yang mempengaruhi penerima meliputi:
- a. Keterampilan komunikasi. Kemampuan seseorang dalam mendengarkan, berbicara, dan menulis.
 - b. Pengetahuan. Pengetahuan yang dimiliki penerima untuk menerima pesan dengan baik.
 - c. Sistem Sosial. Nilai-nilai, agama, dan kepercayaan yang mempengaruhi penerimaan pesan.
 - d. Budaya. Cara budaya mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikator

Berdasarkan paparan di atas, model komunikasi SMCR mencerminkan proses komunikasi yang melibatkan sumber, pesan, saluran, dan penerima. Proses ini menciptakan interaksi sosial yang membangun hubungan dalam masyarakat, menjadikan komunikasi sebagai aspek penting dalam merepresentasikan diri.

Personal Branding

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya (Oryza Devi Salam, 2020)

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Sebuah branding pribadi yang baik biasanya terfokus pada suatu hal yang intens atau mencolok diibaratkan seperti sinar laser. Jika pelaku branding pribadi mencoba berbagai bidang tanpa ada spesialisasi satu bidang maka akan dapat menurunkan perhatian khalayak. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Ketepatan bidang pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas dari branding pribadi yang hebat, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan yang dimiliki oleh seseorang menjadikan kelebihan jika mampu mengelola dengan tepat.
 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah branding pribadi yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Sebuah branding pribadi yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
1. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Sebuah branding pribadi yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.
 2. Kenampakan (*The Law of Visibility*)
Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai branding pribadi seseorang dikenal. Maka visibilitas lebih penting dari kemampuannya untuk menjadi seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.
 3. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Kehidupan pribadi seseorang dibalik branding pribadi harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam branding pribadinya.
 4. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Setiap branding pribadi membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada branding pribadi awal yang telah dibentuk tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.
 5. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah branding pribadi akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

Instagram

Instagram berasal dari kata "*instant*", dan berasal dari "telegram", dan "gram". Artinya, seperti telegram, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi secara instan (Pratama, 2018). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang mengutamakan konten visual, baik gambar maupun video (Tamimy, 2017). Instagram menawarkan banyak kesempatan bagi penggunaannya untuk berbagi foto dan video dengan orang lain, dan lainnya.

Selebgram

Selebgram adalah sebutan bagi seseorang yang secara umum disebut sebagai artisnya di media sosial Instagram. Selebgram akan mudah dikenali oleh masyarakat umum khususnya bagi pengguna lain apabila ia memiliki jumlah followers atau pengikut akun yang banyak. Selebgram merupakan penggabungan dari selebriti dan Instagram (R Kurnia, 2019). Berdasarkan penggabungan tersebut, terlihat bahwa selebgram merupakan seorang selebriti, terkenal, dan mempunyai kekuatan untuk dapat mempengaruhi orang lain. Kriteria yang biasa digunakan oleh masyarakat jejaring sosial supaya dapat dikatakan selebgram yaitu memiliki pengikut dengan jumlah lebih dari 20.000 pengikut di akun Instagram (Dini N. Rizki, 2022).

Seorang selebgram juga dapat memperoleh penghasilan melalui kegiatan *endorsement* yang saat ini sedang naik daun. Endorsement dapat dikatakan sebagai kegiatan mengiklankan sebuah produk melalui unggahan feed Instagram dan Instagram story. Produk yang dipromosikan biasanya milik orang lain atau perusahaan lain. Pada saat menentukan seseorang untuk menjadi endorser atau seseorang yang menawarkan produk dengan kontrak tertentu, tentunya setiap perusahaan tidak asal pilih. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti instagram apabila memiliki kriteria diantaranya memiliki penampilan yang baik, aktif, dan menarik serta harus membuat konten yang rutin dan menarik seperti tentang kesehariannya, tentang hobinya yang dapat mempengaruhi penggemarnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini mengambil studi kasus pada Aaliyah Massaid yang menjadi seorang selebgram *fashion* di Indonesia. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis dengan akurat mengenai realita yang akan diselidiki. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka peneliti memilih teknik pengumpulan data yang digunakan data primer dan sekunder.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur menggunakan angka, akan tetapi melalui beberapa tahap, yaitu pengelolaan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan dari hasil data primer dan sekunder. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan istilah *i*. Tehnik ini terdiri dari 3 komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penyajian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Keabsahan data penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan sebagai teknik pemeriksaan data. Agar dapat dipertanggung jawabkan, data-data yang diperoleh perlu terlebih dahulu dengan menguji keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Peneliti akan menggunakan triangulasi metode yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi peneliti. Peneliti juga akan menggunakan triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan pengamat media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil pengamatan pada akun Instagram @Aaliyah.massaid selama tiga bulan, mulai dari 1 April 2023 hingga 31 Juli 2023. Selama periode tersebut, Aaliyah Massaid membuat 72 konten, terdiri dari 67 foto dan 15 IGTV. Terlihat bahwa Aaliyah sangat memperhatikan detail setiap kontennya agar menarik bagi penggemarnya.



Aaliyah Massaid, yang lahir di Jakarta pada 8 Maret 2002, berhasil menjadi selebgram dan model profesional berkat kemampuannya bergaya di depan kamera. Awalnya, Aaliyah menggunakan Instagram hanya untuk berbagi momen kesehariannya, tetapi lama-kelamaan ia memanfaatkan platform tersebut untuk menjalani pekerjaan yang ia sukai. Di Instagram, Aaliyah sering membagikan aktivitasnya melalui Instagram Stories, termasuk membuka question box untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ia berbagi tips dan menjawab pertanyaan dari followersnya dengan cara yang sangat personal, seolah-olah berbicara dengan teman.

Aaliyah memiliki banyak hobi karena ia sangat aktif dalam kesehariannya. Selain suka traveling ke berbagai kota dan negara, ia juga melakukan photoshoot untuk berbagai merek yang bekerja sama dengannya. Aaliyah selalu menampilkan *Outfit of the Day* (OOTD) atau fashion dari brand-brand tersebut di setiap unggahannya, bahkan saat berolahraga, yang juga merupakan salah satu hobinya. Dari hobinya, Aaliyah berhasil membangun personal branding yang menarik bagi brand-brand untuk bekerja sama dengannya.

Gambar 1 Foto Aaliyah Massaid Dengan Tema *Outfit of the day*



Pembahasan

Strategi *Personal Branding* Aaliyah Massaid dalam akun Instagram Pribadinya

Personal branding sangat penting untuk membangun citra yang positif terkhusus seorang selebgram agar lebih dilirik oleh *brand-brand* ternama, karena *brand* akan bekerjasama dengan seorang selebgram bukan hanya untuk menaikkan *engagement* suatu *brand* saja tetapi untuk membangun citra positif bagi suatu *brand* itu sendiri terlebih selebgram tersebut dapat mempengaruhi pengemarnya.

Setiap orang yang ingin membangun *personal branding* pasti memiliki ciri khas atau warna tersendiri. Aaliyah Massaid dalam membranding dirinya lebih mengarah ke *personal lifestyle* yaitu membranding dirinya dengan kehidupan sehari-harinya. Menurutnya hal ini bisa membuat lebih dekat dengan para pengikutnya, karena bisa membagikan informasi-informasi yang *followers* atau pengikutnya ingin tahu lebih jauh tentang Aaliyah Massaid. Sebagai seorang selebgram Aaliyah Massaid selalu ingin membawa pengaruh positif bagi pengemarnya. *Engagement* memang sangat penting menurut Aaliyah Massaid, seseorang yang dilihat oleh *brand* bukan hanya *engagement* saja tapi juga *attitude* dalam bermedia sosial. Maka dari itu, dalam bermedia sosial ia lebih mementingkan *attitude* dalam dibanding harus mempertahankan *engagement* dengan hal-hal yang tidak positif. Karena menurutnya, *attitude* menjadi tolak ukur sebuah *brand* yang ingin bekerjasama dengan dirinya, disaat mempertahankan *engagement* dengan *personal branding* yang dibangun tetapi tidak memiliki *attitude* sama saja *engagement* itu tidak dapat dikatakan memiliki *engagement* yang tinggi.

Dalam penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Aaliyah Massaid dalam akun instagram pribadinya @Aaliyah.Massaid dengan menggunakan teori SMCR yaitu *Source (S) Message (M) Channel (C) Receiver (R)*, Kerangka konsep penelitian ini secara alurnya berawal dari komunikasi yang dalam hal ini menggunakan model komunikasi tersebut mempermudah penulis untuk melihat alur komunikasi yang dilakukan dalam membentuk *personal branding* oleh Aaliyah Massaid di Instagram.

1. *Personal Branding* Aaliyah Massaid dalam The law of specialization (Spesialisasi)

Dalam *personal branding* setiap orang memiliki ciri khas dan warnanya masing masing untuk dapat menarik *brand-brand*, yang membedakan atau ciri khas dari seorang Aaliyah Massaid tetap konsisten dengan *personal lifestyle* atau dengan kehidupan sehari-hari yang dibagikan ke Instagramnya melalui

reels atau stories Instagram agar dapat dilirik oleh brand-brand yang mau bekerjasama dengan dirinya. Selain itu, apa yang akan bagikan ke public harus memiliki dampak yang positif dan dapat berpengaruh terhadap personal brandingnya. Hal ini sesuai dengan konsep utama personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu *The Law of Specialization* (spesialisasi) dan *The Law of Unity* (kesatuan). Branding pribadi Aaliyah Massaid menampilkan ciri khas yang selalu menjadi dirinya sendiri baik itu di Instagram atau di kesehariannya.

2. Personal Branding Aaliyah Massaid dalam The law of leadership (Kepemimpinan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aaliyah Massaid, cara Aaliyah Massaid dalam mempertahankan *engagement* agar tetap tinggi dengan membuat team kreatif dan mendirikan industri kreatif yang bernama Kaca.Kreatif, Aaliyah Massaid adalah salah satu pendiri dan juga pemimpin team kreatifnya, teamnya tersebut untuk membantunya membuat konten-konten yang menarik untuk dapat mempertahankan *engagement* agar tetap tinggi. Tim kreatif dan Aaliyah Massaid saling bertukar pikiran dalam membuat konten-konten yang menarik dan tetap melibatkan followersnya dalam menemukan ide untuk membuat konten, dan konten-kontennya tersebut tidak keluar dari jalur personal branding yang dibangun olehnya atau image yang dibentuk oleh dirinya dan menurutnya hal yang penting untuk mempertahankan *engagement* adalah tetap berkomunikasi dengan followersnya hal ini sesuai dengan konsep utama personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu *The Law of Leadership* (pemimpin).

Aaliyah Massaid menjadikan Instagram bukan hanya untuk mempersonal branding dirinya tetapi juga sebagai wadah untuk berkomunikasi karena bisa untuk berbagi atau mengetahui hal-hal positif yang sebelumnya dia tidak mengetahuinya. Menurutnya Instagram memiliki banyak dampak positif bagi dirinya untuk mempersonal branding dirinya dan memperkenalkan dirinya kepada lebih banyak orang yang memiliki dampak terhadap media sosial Instagram.

3. Personal Branding Aaliyah Massaid dalam The law of personality (Kepribadian)

Aaliyah Massaid merupakan selebgram yang memiliki banyak bakat seperti bernyanyi, berolahraga seperti tenis, bulu tangkis, bermain bola dan tentunya menjadi seorang fashion lifestyle dan memiliki styling fashion yang bagus.

Personal branding yang dibangun Aaliyah Massaid sangat berdampak positif bagi dirinya menurutnya dari personal branding yang ditunjukkan membawa dirinya lebih maju di media sosial Instagram karena dapat menarik perhatian publik dan mempengaruhi *engagement* menjadi tinggi sehingga mendapatkan pengikut baru atau bahkan bisa mendapatkan kerjasama dengan sebuah produk baru, dalam wawancaranya Aaliyah Massaid memaparkan ketika dia mengikuti event yang diadakan oleh Kuy Media Group bekerjasama dengan AHHA Entertainment yaitu *Media Clash 2.0* yang di adakan di Istora Senayan pada tanggal 19 Februari 2023.

Dengan adanya event ini Aaliyah Massaid mendapatkan pengaruh yang sangat baik contohnya seperti banyak media atau orang yang tertarik dengan personalitasnya sehingga menambah followers baru di Instagramnya bahkan mendapatkan kerja sama baru dengan sebuah produk skincare yang digunakan saat berolahraga yaitu @sukinsskincare, bukan hanya itu saja personal branding yang dibangun Aaliyah Massaid juga mendapatkan tawaran kerjasama dari berbagai produk atau brand dengan sebuah brand yang sudah memiliki nama yang besar seperti konsep Peter Montoya yaitu *The Law of Personality* (kepribadian).

Gambar 2 Aaliyah Massaid Mengikuti Event AHHA entertainment





4. Personal Branding Aaliyah Massaid dalam The law of distinctiveness (Perbedaan)
Setiap selebgram memiliki ciri khas atau warnanya sendiri Aaliyah Massaid merupakan selebgram yang sangat konsisten dalam kontennya dengan tetap menjadi dirinya sendiri dan selalu ingin berinteraksi dengan pengikutnya sebagai salah satu strategi personal brandingnya dan membuat konten-konten yang menarik dan di upload di feed, story ataupun reels instagram.
Menurut Aaliyah Massaid untuk menarik sebuah brand bukan hanya semata mata engagement tinggi tetapi harus juga dibekali dengan attitude yang baik menurutnya attitude lebih penting dibandingkan dengan engagement yang tinggi karena dari attitude seseorang dapat dinilai dan brand juga melihat secara personality dari personal brandingnya, brand-brand bukan hanya melihat engagementnya saja tapi melihat dari konsistensi dalam bekerja seperti apa bertanggung jawab terhadap pekerjaan, dan memberikan hal-hal positif yang dia bagikan di instagramnya sesuai dengan 8 konsep Peter Montoya yaitu The Law of Distinctiveness (perbedaan).
Pada saat dia berinteraksi Aaliyah Massaid juga tidak hanya mau didengar saja tapi dia juga mau mendengar masukan baik itu kritikan yang baik atau yang buruk tentang dirinya dari followersnya, menurut Aaliyah Massaid pada wawancaranya hal tersebut sangat penting karena itu bisa menjadi wadah untuk bertukar pikiran, karena Aaliyah Massaid pun ingin merasa dekat juga dengan followersnya dengan meng engagement karena bisa mengetahui followersnya mengenal Aaliyah Massaid seseorang yang seperti apa dan sejauh apa dia ingin mengetahui tentang dirinya.
5. Personal Branding Aaliyah Massaid dalam The law of visibility (Terlihat)
Berdasarkan hasil wawancara terhadap Aaliyah Massaid bahwa penerapannya adalah untuk menarik brand-brand untuk bekerjasama dengan dirinya, Aaliyah Massaid memperkenalkan dirinya sebagai konten creator atau personal lifestyle dan atau bekerja di dunia entertaint apalagi Aaliyah Massaid bekerjasama dengan brand-brand internasional, cara Aaliyah Massaid untuk mempersonal branding yaitu dengan membuka question and answer hal ini dapat dilihat dalam salah satu konsep utama personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu *The law of Visibility* (terlihat), Aaliyah Massaid selalu menjaga keaktifannya di instagram demi menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya dan selalu meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan para followersnya melalui question box. Instagram juga merupakan cara berinteraksi Aaliyah Massaid dengan followersnya itu dapat dengan mudah memperkenalkan dirinya sebagai content creator lifestyle.
6. Personal Branding Aaliyah Massaid dalam The law of unity (Kesatuan)
Apa yang ditampilkan Aaliyah Massaid sebagai fashion lifestyle pada Instagramnya sejalan dengan kepribadiannya di kehidupan nyata yang sangat menyukai bidang fashion namun tetap harus memiliki etika yang baik dan memberikan hal yang positif.
7. Personal Branding Aaliyah Massaid dalam The law of persistence (Keteguhan)
Bahwasannya dari sebuah branding yang dibangun oleh Aaliyah Massaid memiliki pengaruh besar terhadap dirinya dalam wawancara Aaliyah Massaid memaparkan personal branding yang dibangun lebih kearah personal lifestyle seperti fashion karena sebab itu Aaliyah Massaid banyak bekerjasama dengan brand fashion seperti FENDI, DIOR, dan YSL. Karena memang Aaliyah Massaid menyukai bidang fashion bisa dilihat dari Instagram pribadinya Aaliyah Massaid sering membuat konten reels tentang ootdnya, hobi di bidang fashion ini di manfaatkan Aaliyah Massaid sebagai peluang besar untuk dirinya dapat mendapatkan kerjasama dengan brand-brand fashion ternama, bahkan dari personal branding yang dibangun oleh Aaliyah Aaliyah Massaid termasuk dalam kriteria orang yang selalu mengikuti perkembangan tren atau teknologi yang sedang ramai di sosial media.
Massaid bukan hanya brand fashion ternama saja yang bekerjasama dengan dirinya tapi dia mendapat tawaran bekerjasama dengan brand otomatis yang menurutnya itu bukan merupakan pasar untuk Aaliyah Massaid mempersonal dirinya, tetapi karena brand percaya Aaliyah Massaid adalah seseorang yang memiliki dampak yang positif bagi brandnya oleh karenanya dia mendapatkan kerjasama dengan brand Yamaha motor Indonesia, Aaliyah Massaid berfikir bahwa dengan dia bekerjasama dengan brand Yamaha dapat membuka peluang yang besar lagi bagi dirinya dalam arti akan membawa dia lebih maju lagi di dunia Instagram, dan brand-brand bisa melihat bahwa dia tidak hanya bekerjasama dengan brand-brand fashion saja yang membuat lebih banyak brand selain fashion mau bekerjasama dengan dirinya. Keteguhan Aaliyah Massaid sesuai dengan 8 konsep Peter Montoya yaitu The Law of Persistence.
8. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of goodwill (Nama baik)
Aaliyah Massaid selalu menjaga nama baiknya dengan cara selalu berusaha profesional bertanggung jawab di dalam kerjasamanya dengan sebuah brand, dan memiliki etika yang baik untuk menjaga branding personalnya, walaupun dengan kondisinya yang sedang sakit.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak *personal branding* yang di bangun oleh Aaliyah Massaid sangat berdampak positif bagi dirinya, menurutnya dari *personal branding* yang dibangun membawa dia lebih maju di dunia Selebgram dan dapat bekerjasama dengan *brand-brand* ternama

dan menurutnya dia juga dapat membantu *brand-brand* UMKM juga dan bersyukur banyak *brand* yang mempercayakan dia untuk *review brand* atau produknya.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwasannya banyak yang menyukai cara Aaliyah Massaid dalam mempromosikan produk dalam arti personal branding yang dibangun oleh Aaliyah Massaid berpengaruh terhadap kerjasama *brand* karena banyak yang mempercayakan seseorang Aaliyah Massaid dalam mempromosikan suatu *brand*, dalam wawancaranya Aaliyah Massaid juga memberitahu bahwa saat dia bekerjasama dengan umkm tidak meminta bayaran karena memang dirinya ingin membantu umkm agar lebih maju disini bisa dilihat bahwa Aaliyah Massaid tidak hanya ingin bekerjasama dengan *brand-brand* ternama saja tetapi juga membantu para umkm agar dapat memajukan brandnya dengan dirinya suka melakukan *question and answer* di *box* Instagram untuk berinteraksi kepada *followers* ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan *brand-brand* juga. Aaliyah Massaid dapat dikatakan pintar dalam menggunakan media sosial istagram karena dia dapat memanfaatkan dirinya sebagai sebuah branding, hal ini sesuai dengan 8 konsep personal branding terhadap akun media sosial.

Analisis Karakteristik *Personal Branding* Aaliyah Massaid

Karakteristik Aaliyah Massaid dalam hal ini, sesuai dengan yang telah dibahas pada 8 konsep *personal branding* dapat dianalisis kembali bahwa Aaliyah Massaid melakukan 3 komponen sebagai berikut:

1. Merek yang khas, sesuai konsep spesialisasi dijelaskan bahwa Aaliyah Massaid melakukan brandingnya dengan menampilkan ciri khas yang dimilikinya yaitu *personal lifestyle* yang dibagikan melalui *reels* Instagram miliknya serta Aaliyah Massaid juga selalu menampilkan sisi dirinya yang memiliki gaya *fashion* yang bagus dan juga kekreatifitasannya dalam hal *fashion*.
2. Merek yang relevan, seperti Dior prada dan lain-lain yang ingin bekerjasama sama dengan dirinya. keahlian yang dimiliki, karena kelas tersebut hadir atas dasar permintaan dari para pengikutnya yang dimana mengartikan bahwa keahlian Aaliyah Massaid yang menjadikan dia sebagai merek yang relevan karena keahliannya dalam bidang *fashion* yang dikemas melalui video *reels* dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Merek yang konsisten, pada konsep Terlihat, Keteguhan dan juga nama baik bahwa Aaliyah Massaid menjaga konsistensi dirinya dalam *personal branding* dengan selalu berusaha untuk tetap aktif dalam Instagramnya, konsisten untuk tetap peka akan tren dan perkembangan teknologi serta usahanya untuk terus konsisten dalam menjaga kualitas dirinya dalam bekerja.

Secara keseluruhan dari kedelapan konsep *personal branding* yang dilakukan Aaliyah Massaid melakukan strategi yang ada memiliki tujuan untuk disukai oleh orang lain dengan cara tetap aktif melakukan *personal branding* di Instagram kelebihan yang dimiliki seperti pada konsep spesialisasi dan kepemimpinan yang dilakukan yaitu berani keluar dari zona nyamannya dan mau mencoba hal baru untuk dapat menarik perhatian publik dengan *personal branding* yang dibangunnya. Tentunya pada semua konsep dan strategi yang dijalankan oleh Aaliyah Massaid, dan memanfaatkan fitur yang disediakan instagram secara maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini Aaliyah Massaid melakukan branding pribadinya secara natural, di mana dalam penelitian ini terdapat keselarasan dari apa yang ditampilkan pada akun Instagramnya dengan kehidupan personalnya. Secara keseluruhan dari kedelapan konsep personal branding (*The Eight Law Of Personal Branding*) Aaliyah Massaid melakukan memiliki ke-8 *personal branding* tersebut. Aaliyah Massaid juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan, dan konsisten, sebagai berikut:

1. Konsistensi dan keaslian. Aaliyah secara konsisten menampilkan gaya hidup pribadinya (*personal lifestyle*) yang mencerminkan kepribadian aslinya. Hal ini membantu dalam membangun koneksi yang lebih personal dengan pengikutnya.



2. Interaksi dan *Engagement*. Aaliyah aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui Instagram *Stories*, *question boxes*, dan konten lainnya, yang meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.
3. Kolaborasi dengan *Brand*. Dengan *personal branding* yang kuat, Aaliyah telah menarik perhatian banyak merek untuk bekerja sama. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif dapat membuka peluang kerja sama komersial.
4. Attitude yang positif. Aaliyah menekankan pentingnya sikap yang baik dan profesionalisme dalam bermedia sosial, yang menurutnya lebih penting daripada sekadar mendapatkan *engagement* yang tinggi.

Saran

Harapan pada penelitian ini dapat digunakan menjadi sebuah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta memahami bagaimana *personal branding* khususnya selebgram di Instagramnya. Selain itu, lebih memperdalam memperbanyak referensi bacaan untuk teori dalam *personal branding*. Peneliti juga merumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut bagi para model atau selebgram serta siapapun yang ingin membangun adanya *personal branding*:

1. Memahami *personal branding* yang akan dilakukan untuk dapat perhatian publik dan dipercaya oleh publik ketika mempromosikan suatu produk atau brand.
2. Membangun *personal branding* dengan memberikan informasi edukasi atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan banyak orang secara langsung.
3. Memperhatikan strategi serta kepekaan terhadap informasi tren dan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Mettasatya. (2018). *Personal Branding Remaja di Era Digital. Mediator: Jurnal Komunikasi*, 20-30.
- Chairunnisa, S. (2022). UPAYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN@ ADIFARAHMA. AR (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NASIONAL 2018). *Doctoral dissertation, Universitas Nasional*.
- Efrida, Sella, Diniati. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 57-71.
- Dio, Sentosa, Putri. (2020). Makalah Model Teori dan Konsep Komunikasi SMCR. *Universitas Bondowoso*.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104-110.
- Imawati, Vivi, Solihah, Shihab. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 175-184.
- Irwansyah, & Pertiwi, F. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15-30.
- Karina, M. E. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@dindamaulinaaaa). *Jurnal Madia*, 1(1).
- Kustiawan, et.al. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, Vol. 11, No. 1.
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765-15777
- Mustaqimma, Nurul, Firdaus. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 78-90.
- Prayudi, O. (2022, Desember 22). *Personal Branding*. Retrieved from Jamkrida Banten: <https://jamkridabanten.co.id/articles/2022/12/personal-branding>
- Putri, Triyani. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Nadyarosmania). *Jurnal lembaga Penelitian Universitas Langlangbuana*. 77-84.
- Ramadhan, A. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 317-329.

- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. *Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan*.
- Widiastuti, Tuti. (2017). Forming The Personal Branding Of Sandiaga Uno As A Public Leader In 2017 28 On Rhetoric Perspective. *Journal Communication Spectrum : Capturing New Perspectives in Communication*, 74-89.